

➤ **Особливості поведінки людини при покупці**

- **Люди приймають рішення емоційно** - нематеріальні вигоди, які отримує людина, є одним з ключових чинників при її переконанні зробити покупку.
- **Людям потрібні факти** – вони куплять товар тільки тоді, коли зможуть виправдати свою покупку, довівши її раціональність собі.
- **Люди егоцентричні** – вони бачать світ з точки зору того, як він ставиться до нас особисто, починають думати, а що це дасть особисто їм
- **Люди дивляться на цінність** - завжди звертають увагу в першу чергу на цінність товару, а потім співвідносять цю цінність з вартістю товару. Чим більше цінність товару відносно його ціни, тим вища ймовірність того, що він буде придбаний конкретно людиною.

➤ **Особливості поведінки людини при покупці**

Соціальність - головна функція мозку полягає у вирішенні проблем соціальної взаємодії, тобто взаємодії між людьми.

Не можна примусити людей робити що завгодно - коли люди купують, це відбувається не тому, що продавець має якусь владу. Він може лише закликати, дати поштовх, спокушати, але в кінцевому підсумку, людина робить тільки те, що хоче робити.

Люди люблять робити покупки - покупку не треба нав'язувати - людина хоче її зробити. Потрібно тільки зробити пропозицію, яка дійсно її зацікавить.

➤ **Особливості поведінки людини при покупці**

Люди підозрілі - більшість людей ставляться скептично до того чи іншого товару. Вони не хочуть ризикувати. Тому варто вказувати факти: результати тестів, досліджень, підтвердження з боку авторитетних джерел, наукові дані .

Люди завжди щось шукають Любов. Багатство . Славу . Комфорт . Безпеку .
Задача проста - надати їм те, що вони шукають. І нічого більше. Цього дійсно достатньо.

Багато людей слідує за натовпом - якщо товар оцінили інші люди, то мабуть він дійсно настільки хороший.

➤ Класифікація форм і методів продажів

Форми продажів в магазинах

- традиційна – безпосередній відпуск товару покупцю продавцем

- шляхом самообслуговування

повна попередня підготовка товарів до продажу (фасування, упаковку, розміщення і викладення товарів в торговому залі за групами, сортами), вільний доступ покупців до товарів, самостійність покупців при виборі товару, оплата за товари у вузлах розрахунку, обслуговуваних касирами – контролерами

- з відкритою викладкою

товари відкрито розміщують на прилавках, стендах, гірках, у шафах; покупцеві надається повна можливість оглядати і відбирати потрібні товари; вибрані товари передаються продавцеві, який їх упакує і видає покупцеві. Розрахунок за товар може проводитися безпосередньо продавцем або через касу. Відкрита викладка дозволяє наблизити товар до покупця, прискорює обслуговування

➤ Класифікація форм і методів продажів

Форми продажів в магазинах

- за зразками

передбачає відкриту викладку окремих зразків товарів у торговельному залі. До зразків прикріплюють ярлики з короткою характеристикою товару. Покупець самостійно або за допомогою продавця-консультанта знайомиться із зразками і вибирає необхідний товар. Товар, аналогічний обраному зразком, після оплати в касі видають покупцеві через стіл видачі покупок. Продаж товарів за зразками широко використовується при реалізації товарів культурно - побутового призначення

- за попередніми замовленнями

покупець робить попереднє замовлення на товар, а потім у визначений термін отримує його. Прийом замовлень може здійснюватися через спеціальні відділи або столи замовлень. Замовлення можуть бути передані усно, письмово, по телефону, через Інтернет. Вони оформляються з попередньою повною або частковою оплатою, а також з оплатою після отримання товару покупцем. За бажанням покупця замовлені товари можуть бути видані в місці прийому замовлення або доставлені йому додому.

➤ **Методи продажів**

Пасивні і активні продажі

Пасивні продажі - продавець (продавець-консультант)

Активні продажі – продажі шляхом пошуку клієнта, виявлення його потреб і задоволення їх

Активні продажі – менеджер з продажів

Межа великих продажів - обсяг покупки, з якої доцільне застосування активних продажів

В США – 100 \$

В Україні – 1000 грн

Виключення: продаж дешевих товарів методом активних продажів:

- продажі товарів на постійній або регулярній основі;

- одноразові продажі товарів з надвисоким прибутком за ціною набагато вищою ринкової (вулична торгівля, комівояжери)

➤ Продажі через прилавок - традиційна форма

Застосовується в різних сферах

- продукти харчування
- ювелірні вироби
- аптеки
- заклади громадського харчування

Для різних груп товарів слід враховувати різні психологічні аспекти

➤ Самообслуговування

Найбільш розповсюджене в продуктах харчування

Деякі особливості

-людина купує більше, якщо у неї менший вибір - коли мозок перевантажений інформацією, він просто відмовляється працювати

Небезпека: вузький асортимент може відштовхнути певних покупців

- дати людині можливість спочатку зробити те що, на її думку, «добре», щоб потім вона сама почала активно порушувати власні рамки без оглядки

Наприклад, "добре": фрукти, овочі – корисні для здоров'я, цукерки, ласощі – покупки для дітей, а після цього – пиво, чіпси тощо

-виставити перед покупцем на першому плані найдорожчі продукти. Це добре працює на прикладі алкоголю: коли клієнти спочатку бачать ексклюзивні марки вин, це надихає їх на купівлю більшої кількості дешевих пляшок, ніж вони планували спочатку

-люди вважають за краще брати продукти, що стоять на полицях праворуч: саме їх називали «самими якісними», коли люди вибирали з чотирьох абсолютно ідентичних продуктів, розкладених по різні сторони від покупця

➤ **3 відкритою викладкою**

Деякі особливості

- на перед викладаються товари, що створюють позитивні емоції покупцеві
*наприклад, в аптеці – вітаміни, товари по догляду
у магазині одягу – більш яскраві кольори*
- кожного із товару, що на викладці повинно бути не менше двох зразків
- дешеві товари, що розміщуються на нижніх полицях, повинні бути у достатній кількості, щоб вони були помітні
- дрібні товари на нижніх полицях краще не викладати, а залишити ці полиці для зберігання товару
- сезонна викладка розміщується при вході або в добре помітних місцях

➤ За зразками

Деякі особливості

- у більшості випадків передбачається доставка товару покупцеві;
- покупець впевнений в тому, що його товар ніколи не стояв на вітрині, що не демонструвався в якості зразка, товар буде в заводській упаковці і абсолютно новий.